

Г. А. Пирогова

Дієслова з позитивною оцінною семантикою  
в рекламі ліків

---

Використання оцінної лексики є одним із традиційних та найефективніших маніпулятивних засобів у рекламі. «Підвищена частота лексичних одиниць позитивної оцінки – основна особливість сучасних рекламних текстів, їхній категоріальний атрибут, їхня константа» (В. В. Зірка). Апеляція до ціннісних категорій чинить м'який тиск на адресата повідомлення, є виявом прагматичної спрямованості реклами. До основних маніпулятивних одиниць рекламного тексту належить дієслівна лексика.

Для текстів реклами ліків характерне широке вживання дієслів. Оскільки особливістю написання основної інформативної частини таких повідомлень є використання елементів наукового стилю, то дієслова в тексті позначають не динамічний стан у момент мовлення, а постійну властивість, ознаку чи якість рекламованого препарату, мають «значення позачасовості» (А. П. Коваль): *екстракт... покращує кровопостачання в мозку; «Геровітал» задовольняє потребу у вітамінах, покращує обмінні процеси, зміцнює захисні сили організму.*

Дієслівна лексика з позитивною семантикою в рекламі ліків містить прямо виражену оцінку (*поліпшувати, покращувати, зміцнювати, оберігати, захищати, допомагати, сприяти*), що дає змогу прямо впливати на адресатів рекламного звернення, переконувати їх у слушності сказаного, створювати у свідомості відповідний образ препарату.

Дієслова в більшості випадків передають дію, спрямовану на покращення фізичного стану людини, проте іноді може підкреслюватися позитивний вплив препарату й на душевний стан, діяльність людини: *засіб, що допоможе вам втілити в життя всі амбітні творчі плани.*

Іноді до дієслів із негативною оцінною семантикою додається заперечна частка *не*, що дозволяє варіювати мовне вираження позитивних властивостей лікарського засобу: *паста не пошкоджує емаль та не подразнює слизову оболонку ротової порожнини; прийом «Новілету» не зашкодить Вашій фігурі*.

Здебільшого в рекламі ліків дію виконує сам препарат чи його складники: *«Антипохмелін» покращує роботу печінки; вітамін В6 зміцнює нервову систему*. Однак зустрічаються випадки, коли дія приписується частині тіла людини або властивостям її організму: *щоб шлунок не страждав; здоровий зуб не болить; покращується апетит*.

Найчастіше в рекламі ліків використовують дієслівні форми 3-ї особи однини теперішнього часу (*покращує, зміцнює, зберігає, допомагає* та ін.), але можуть бути вжиті й інші часові форми дієслова: *допоможе, не зашкодить* (майб. ч.); *щоб шлунок не страждав* (мин. ч., виражає ірреально-потенційну бажальну модальність).

Оскільки в мовній картині світу людини поняття «здоров'я» належить до ціннісної опозиції й завжди має позитивне забарвлення, то в рекламі ліків активно використовуються лексичні одиниці з відповідною оцінкою, серед яких важливе місце посідають дієслова.